

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ПІДГРУНТЯ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ

І.О. Павлова.

Одеська національна академія харчових технологій

© Павлова І.О., 2017.

Стаття отримана редакцією 17.12.2017 р.

Вступ. В умовах зниження потенціалу й темпів розвитку національної економіки, викликаних, з одного боку, занепадом вітчизняної промисловості та неефективністю здійснюваних реформ – з іншого, заростають вимоги до сільського просторового й соціально-економічного середовища як пріоритетного напрямку реалізації стратегії сталого розвитку України. Вагомість цих вимог набуває для нашої країни доленосного значення з посиленням конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Ця конкуренція відбувається не тільки за товарами й послугами, що виробляються в межах сільських територій, у їх ціновому та якісному вимірах, а й між територіями як природними та соціально-просторовими утвореннями. За цих обставин підвищується роль брендингу сільських територій регіонального рівня як інструменту територіального маркетингу й функції бренд-менеджменту. На перший план виходить не стільки сама технологія та інструментарій брендингу, скільки соціально-економічне підґрунтя створення бренду сільських територій як нематеріального активу. З огляду на це зазначена проблематика набуває не тільки наукової актуальності, а й великого практичного значення.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. З урахуванням актуалізації досліджуваної проблеми вона набуває ознак міждисциплінарності, що у свою чергу потребує включення до аналізу наукових публікацій, авторство яких належить передусім маркетологам та аграрним економістам. Слід зазначити, що тематика територіального брендингу для вітчизняної науки є відносно новою.

Поштовх розвитку цього наукового напрямку дали праці зарубіжних маркетологів. У 2002 році С. Анхольтом було введено у науковий обіг поняття «брендинг місць» [1], яке викликало неоднозначну реакцію у фаховому середовищі. Проте більшість маркетологів підтримала С. Анхольта.

Зокрема, Ф. Жоао довів, що поява бренду територій є результатом суспільних змін, що пов'язані із загостренням конкуренції між регіонами в умовах глобалізації [12]. А. Моллард і Б. Пеккер визначили соціо-еко-економічний потенціал території як «кошик благ» [16]. У публікації західних авторів останніх років наголошується на необхідності повернення до основ маркетингу місця [20], розкриваються переваги інтегрального брендингу в сільських регіонах [6], значущість брендів в ендогенному розвитку сільської місцевості [11], роль ребрендингу в переосмисленні призначення сільських районів [22], висвітлюється інноваційна діяльність фермерів у брендуванні якості місцевих продуктів харчування [17].

В Україні наразі з'явилися перші дисертаційні дослідження з маркетингу [13] та брендингу [4] сільських територій, а також спеціальні публікації, що присвячені іміджу сільських територій [19], перспективам брендингу сільського розвитку [15], конкурентній ідентичності сільських територій [5]. Разом з тим як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі основна увага дослідників концентрується на маркетинговому інструментарії й технології бренд-менеджменту щодо створення та просування території як специфічного продукту і нематеріального активу. При цьому процес створення територіального брендингу здійснюється у відриві від соціально-економічної основи останнього. Власне такий стан досліджуваної проблеми й визначає наукову актуальність та практичне значення обраної теми.

Постановка завдання. Головним завданням дослідження є критичний аналіз технології територіального брендингу, основу якого складають напрацювання зарубіжних і вітчизняних маркетологів та бренд-менеджерів, й визначення соціально-економічного підґрунтя брендингу сільських територій Південного регіону (Миколаївська, Одеська, Херсонська області) з урахуванням їх наявного ресурсного потенціалу та регіональних особливостей.

Основний матеріал і результати. Досягнення мети дослідження потребує не стільки розширення тематичних аспектів вивчення зазначеної наукової та практичної проблеми за рахунок імплементації у маркетингову парадигму брендингу сільських територій наукових здобутків аграрних економістів, скільки перегляду її концептуальних засад.

Передусім украї важливо позбавитися хибної традиції розгляду брендингу сільських територій як автономного наукового напрямку, який є справою витвору виключно іміджмейкерів, психологів і фахівців з комунікаційних технологій. Таку традицію представлено у спрощеному позиціюванні території як мети й засобу конкурентної боротьби у такому висловленні О. Соскіна: «Якщо природа або історія не подбали про унікальність і привабливість території, то її жителі повинні відшукати або створити їх, сформувавши сприятливий набір вражень, переконавши себе й навколишній світ у неповторній і знаковій атракції регіону/міста/сільського району. У протилежному випадку територія може розраховувати лише на кут у підвалі глобальної економіки, назавжди забувши про її кращий і престижний верхній поверх» [3, с. 9].

Хиткість методології, представленої зазначеним автором, є похідною від поширеного серед маркетологів сприйняття території виключно як свого роду товару. Попри різні тлумачення терміна «територія» географами, істориками, правниками, етнологами, екологами, економістами та маркетологами, слід урахувати, що просторовий розвиток характеризується інерційністю, тому його динамічність визначається певним комплексом факторів довготривалої дії.

З огляду на це завдання брендингу сільських територій полягає не у формуванні сприятливого набору вражень, як стверджує О. Соскін, а у зіставленні цих вражень з реальним станом об'єкта брендингу. У науковій літературі відмічаються чотири групи факторів, які впливають на відмінність ідентичності бранда території від товарних і корпоративних брендів: географічне положення та місія території; природно-ресурсний потенціал території; соціокультурні й етнічні особливості території; поточна візуальна політика та символіка території [14].

Фахівці підкреслюють двоїсту природу сільських територій у їх об'єктному маркетинговому вимірі. З одного боку – це територіальний продукт як сукупність матеріальних благ і послуг, з іншого – сама територія виступає як комплекс факторів соціально-культурної ідентифікації, що орієнтують стейкхолдерів та зовнішніх суб'єктів на вибір напрямів реалізації територіальної споживчої поведінки [21].

З урахуванням наведених положень є доцільним розмежування понять «сільські території» як реального об'єкта функціонування і розвитку та «брендинг сільських територій» – процесу створення уявного образу цих природних і соціально-просторових утворень як нематеріального активу й соціального капіталу.

Сільські території як реальний об'єкт – це агроєкосистема, економічний простір, соціальне середовище та ментальний образ. Вони складаються з територій базового, районного, регіонального й загальнодержавного рівнів, які співвідносяться між собою за принципом «матрьошки». Це території, що представлені такими різновидами: типово сільськими (аграрними) територіями; перехідними, «змішаними» територіями (сільські урбанізовані зони й ареали, «аграрні» міста); територіями зі спеціальним режимом функціонування (оздоровчо-рекреаційні, прикордонні, гірські) [18]. Крім цього, сільські території різняться, відповідно до тих чи інших ознак типології, між собою за певними типами, а також мають регіональну, історико-культурну, етнологічну, природно-географічну та іншу специфіку. У цьому сенсі сільські території Південного регіону мають свої особливості, кожна з яких заслуговує на окреме позиціювання в процесі їх брендування.

Саме ці особливості, які відповідають певним соціально-економічним та іншим індикаторам, що характеризують унікальні риси територій, і є основою розроблення їх бранда. Виходячи із цього, територіальний брендинг має бути спрямований на створення та підтримання привабливого образу сільських територій Південного регіону, який відбиває їх реальні переваги перед іншими територіями.

Технологія брендингу передбачає врахування аудиторії, на яку розрахований бренд сільських територій. Вона складається з місцевого населення, суб'єктів господарювання, інвесторів, представників органів публічної влади й зовнішніх споживачів, що відрізняються власними інтересами та споживчою поведінкою.

Відтак бренд сільських територій Південного регіону постає як зонтичний, що складається з кількох суббрендів, а саме: базового й допоміжних суббрендів.

Не заперечуючи дії в межах сільських територій сукупності факторів, зазначимо ключову роль як у формуванні комплексу маркетингу, так і поведінки споживачів соціально-економічних детермінант, обумовлених значущістю сільськогосподарських земель як універсального ресурсу,

фактора виробництва, а також зайнятістю переважної більшості сільського населення в аграрному секторі.

Отже, конкуренція брендів у маркетинговому вимірі не заміщує собою конкуренції об'єктів брендингу – сільських територій – у соціально-економічному сенсі. Таке твердження є цілком виправданим стосовно України, де, на відміну від західних країн, існують суттєві міжрегіональні й внутрішньорегіональні відмінності, а також суперечності між сільською та міською територіальними підсистемами суспільства.

З огляду на висловлене зазначимо, що з позицій як теорії, так і практики господарювання Україна цілком відповідає бренду аграрної країни. Разом з тим таке позиціонування не заперечує ідентифікації нашої країни, включаючи її сільський простір, за іншими суттєвими ознаками.

За маркетинговою традицією сільські території Південного регіону позиціонуються як успішні та конкурентні за туристичним брендом у його оздоровчо-рекреаційному й тематично-туристичному вимірах.

У системі туристичних брендів Південь України позиціонується як приморські регіони. Дійсно, певна частина приморських територій оздоровчо-рекреаційного, культурного та туристичного призначення за протяжністю своєї прибережної смуги перебуває у сільському просторі. У Європейському Союзі приморськими вважаються такі регіони, що віддалені від морської берегової смуги на відстані не більше, ніж 50 км [13]. Проте приморська смуга Чорного й Азовського морів, незважаючи на її значну протяжність, усе ж таки охоплює дуже вузьку прибережну смугу. А це означає, що переважна більшість сільських територій базового рівня, котрі входять до адміністративних районів, які мають вихід до морського узбережжя, не є привабливими в оздоровчо-рекреаційному відношенні.

Останнім часом у науковій літературі активно просувається бренд сільських територій Південного регіону як виноробних регіонів та територій винного туризму. На формування DESTINATION цього виду туризму впливають природні умови, розвиненість транспортної мережі, відповідні соціально-економічні фактори, похідні від умов життя населення, його рівня культури, зайнятості, наявності виноробних підприємств. Зазначений регіон певною мірою відповідає переліченим ознакам. Зокрема, в Одеській області виноградарство поширене у 12 адміністративних районах. Тут зосереджено 205 підприємств виноградарсько-виноробного комплексу, у тому числі потужна компанія «Шабо», яка базується в однойменному селі Білгород-Дністровського району. У цьому ж селі діє, поки що єдиний в Україні, «Центр культури вина Шабо» й відповідний музей. У Херсонській області площі виноградних насаджень розміщені в 13 адміністративних районах. У її межах розташована унікальна DESTINATION винного туризму – «Виноробне господарство князя П.М. Трубецького», яке позиціонує себе як єдине історичне шато країни. У Миколаївській області площа під виноградні насадження виділена у 7 адміністративних районах. Унікальним об'єктом винного туризму, відпочинку та оздоровлення є село Коблеве, розташоване між Чорним морем і Тилігульським лиманом, відомим своїми лікувальними грязями [2, с. 227 – 246]. Проте виноробна галузь локалізована переважно в південних районах, а унікальні DESTINATION винного туризму поки що є поодинокими.

Існують певні проблеми щодо перспектив розвитку сільських територій Південного регіону як територій гастрономічного туризму. Цей напрям туризму було започатковано 1998 року в США як «кулінарний туризм», який 2012 року отримав назву гастрономічного туризму. До речі, за прийнятою класифікацією, до цього виду туризму віднесено й винний туризм. Якщо взяти до уваги, що гастрономічний туризм розглядається як різновид туризму, що взаємопов'язаний з пересуванням країнами з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями, а місцями його дислокації є Франція, Італія, Іспанія, Австрія, Японія, Китай, Індія, Мексика, країни арабського світу, стає зрозумілим, що шанси України на успіх у цьому відношенні є мізерними. Тому привабливість туристичного бренду у його винно-гастрономічному вимірі щодо сільських територій Південного регіону є відносною.

Перспективи позиціонування сільських територій Південного регіону як туристичних визначаються загальними тенденціями розвитку галузі, які не є позитивними. Порівняно з 2000 роком у 2016-му відбулося значне скорочення туристичних потоків (3,7 – 4,1 разу). При суттєвому скороченні кількості іноземних туристів чисельність внутрішніх туристів зменшилася за цей період в Одеській області в 6,5 рази, а в Миколаївській – у 44,8 разу [7, 8, 9].

В інтересах реалізації стратегічних перспектив України доречно вести мову про створення бренду сільських територій Південного регіону як агропродовольчих територій, про що свідчить рівень їх забезпеченості сільськогосподарськими землями (табл. 1).

У цьому сенсі важливо з'ясувати, наскільки зазначений бренд відбивається у суспільній свідомості активних учасників процесу брендування. Найбільш повне уявлення про це дає зміст стратегій розвитку досліджуваних областей на період до 2020 року. Так, у жодній із трьох областей розвиток сільських територій, аграрного сектора економіки не віднесено до першочергових пріоритетів.

Якщо в Миколаївській та Херсонській областях сільському розвитку надано перевагу порівняно з розвитком туристичної галузі, то в стратегічних планах Одеської області розвиток високопродуктивного аграрного виробництва поступається за своїм місцем якісному розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури [24, 25, 26]. Цьому є своє пояснення з огляду на неоднакову роль туристичної галузі в розвитку цих регіонів. Однак динаміка розвитку сільськогосподарського виробництва в усіх трьох областях потребує більшої уваги до аграрного сектора, як складової сільського простору, про що свідчать дані таблиці 2.

Таблиця 1

Площа сільськогосподарських угідь та ріллі у володінні та користуванні сільськогосподарських підприємств, господарств населення та фермерських господарств Південного регіону у 2016 році

Територія	Сільськогосподарські угіддя		З них рілля	
	тис. га	у відсотках	тис. га	у відсотках
Україна	40890,0	100	35428,7	100
області				
Миколаївська	2129,4	5,2	1992,7	5,6
Одеська	2607,1	6,3	2352,8	6,6
Херсонська	2057,8	5,0	1934,1	5,3
Три області разом	6794,3	16,5	6279,6	17,5

Джерело: складено і розраховано за [23, с. 66 – 67].

Таблиця 2

Основні показники сільськогосподарської діяльності у Південному регіоні у 1995/2016 роках

Показники	Області		
	Миколаївська	Одеська	Херсонська
Кількість сільськогосподарських тварин на 1 січня, тис. голів:			
– велика рогата худоба, усього	597,4/135,1	765,0/179,4	686,9/107,4
у т.ч. корови	241,8/79,9	322,7/100,0	252,8/69,9
– свині	421,6/114,6	516,7/350,3	598,2/166,0
– вівці та кози	253,8/54,0	688,0/359,8	630,5/50,1
– птиця	3930,0/2908,9	10654,7/4932,9	4025,8/8200,2
Виробництво основних видів продукції тваринництва:			
– м'ясо (у забійній масі), тис. т	59,4/31,0	98,1/46,2	80,0/41,5
– молоко, тис. т	527,0/341,6	636,5/363,3	515,5/296,1
– яйця, млн шт.	219,4/271,5	799,7/322,4	204,7/1029,4
– вовна, т	759/124	2368/1076	2166/116
Виробництво основних сільськогосподарських культур, тис. ц:			
– зернові й зернобобові культури	16600,3/27254,9	19553,6/34890,2	17717,5/22624,0
– буряк цукровий фабричний	5823,3/2104,0	5240,5/–	811,4/–
– соняшник	2184,3/11623,4	1948,0/7553,2	1148,2/6130,8
– картопля	2314,4/2684,2	2117,0/4946,1	2124,4/2796,4
– овочеві культури	1846,3/5009,0	2317,5/4365,2	2773,1/12782,2
– плодові та ягідні культури	712,8/311,3	347,9/849,6	313,2/572,4
Урожайність основних сільськогосподарських культур, центнерів з 1 га зібраної площі:			
– зернові й зернобобові культури	22,9/32,7	21,1/29,2	24,6/34,1

Продовження таблиці 2

– буряк цукровий фабричний	148/591	129/–	149,7/–
– соняшник	11,3/20,8	9,8/18,1	8,4/16,0
– картопля	81/142	54/133	71,7/117,9
– овочеві культури	90/263	60/145	102,3/313,2
– плодові та ягідні культури	47,6/66,7	11,6/106,1	19,1/76,1

Джерело: складено і розраховано автором за [7, 8, 9].

Як свідчать дані, наведені у таблиці 2, особливу турботу викликає розвиток тваринництва, яке посідає важливе місце у забезпеченні продовольчої безпеки країни й самозабезпеченні сільськогосподарською сировиною та харчовими продуктами регіонів. У цьому сенсі на першочергову увагу заслуговує такий показник ефективності сільського господарства, як виробництво сільськогосподарської продукції на одну особу (табл. 3).

Показники, які наведено в таблиці 3, свідчать про значне відставання суб'єктів господарювання Південного регіону у виробництві тваринницької продукції на одну особу порівняно із середнім показником по країні. Водночас Південний регіон займає провідні позиції з виробництва зерна та соняшника. Ці культури займають більшу площу сільськогосподарських земель, що є загрозою перетворення регіону на території потенційної екологічної катастрофи.

Таблиця 3

Виробництво сільськогосподарської продукції на одну особу в Південному регіоні у 2016 році

Показники	Україна	Області			Середній індекс за областями
		Миколаївська	Одеська	Херсонська	
Виробництво рослинницької продукції, кг:					
– зернові й зернобобові культури	1549	2361	1844	2136	1,37
– буряк цукровий фабричний	328	182	–	–	0,55
– соняшник	319	1007	420	579	2,09
– картопля	510	233	227	264	0,47
– овочеві культури	221	434	146	1207	2,69
– плодові та ягідні культури	47	27	36	54	0,82
Виробництво тваринницької продукції:					
– м'ясо (у забійній масі), кг	54,5	26,9	19,3	39,2	0,53
– молоко, кг	243,3	296,0	152,1	279,6	0,63
– яйця, шт.	354	235	135	972	1,26

Джерело: складено автором за [23, с. 124, 155].

Отже, з урахуванням сприятливих кліматичних умов і географічного положення, наявності достатніх природних ресурсів сільські території Південного регіону потребують більш досконалого господарювання. Підвищення їх статусу як агропродовольчих територій залежить і від брендингу, який має сприяти збільшенню обсягів інвестицій у багатогалузеве сільське господарство, розвиток соціальної сфери та довкілля.

Висновки. Проведене дослідження засвідчило зростаючу роль сільських територій Південного регіону в реалізації сталого розвитку України. В умовах посилення інтеграційних процесів підвищуються вимоги до рівня їх конкурентоспроможності на внутрішніх та зовнішніх ринках. Відповідно посилюються вимоги до створення їх бренду, який складається з кількох суббрендів територій, що є конкурентними з точки зору розвитку аграрного виробництва, туристичної галузі, інших видів несільськогосподарської діяльності. При цьому важливо, щоб образ цих територій як привабливих мав певне соціально-економічне підґрунтя. Бренди сільських територій Південного регіону мають відбивати унікальні риси та властивості, притаманні різним рівням цих територій з урахуванням їх різновидів і типів. Так, для територій, що перебувають у приморській прибережній смузі, пріоритетним видом діяльності має бути оздоровчо-рекреаційна діяльність, для типово сільських (аграрних) територій – агропродовольча діяльність, для приміських територій – сервісно-обслуговуюча діяльність. Відповідно до цього мають розроблятися й бренди сільських територій. Звісно, чим більш зонтичним є бренд територій, тим більш привабливими вони будуть для внутрішніх і зовнішніх резидентів.

Перспективи подальших досліджень за зазначеним напрямом мають бути пов'язані з розширенням тематики брендингу сільських територій та обґрунтуванням його соціально-економічних засад.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Anholt S. Nation-brands and the value of provenance. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*; ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride. – Oxford: Butterworth Heinemann. – 2002. – P. 26 – 39.
2. Басюк Д.І. Теоретико-методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні: дис. д-ра екон. наук; спец.: 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Д.І. Басюк. – К.: Націон. ун-т харчових технологій, 2015. – 507 с.
3. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
4. Вакар Т.В. Брендинг сільських територій: дис. канд. екон. наук; спец.: 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Т.В. Вакар. – Вінницький націон. технічний ун-т, 2016. – 232 с.
5. Вакар Т.В. Методичні засади конкурентної ідентичності сільських територій / Т.В. Вакар // Іновачії: практика та досвід. – 2016. – № 21. – С. 83 – 90.
6. Vuorinen M. Challenges in joint place branding in rural regions / M. Vuorinen, M. Vos // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2013. – № 9 (3). – P. 154 – 163.
7. Головне управління статистики в Миколаївській області, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/>
8. Головне управління статистики в Одеській області, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>
9. Головне управління статистики в Херсонській області, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/>
10. GREEN PAPER Towards a future Maritime Policy for the Union: A European vision for the oceans and seas [Electronic resource]. – Access mode: [http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:5206DC0275\(02\):EN:NOT](http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:5206DC0275(02):EN:NOT)
11. Donner M. Place branding, embeddedness and endogenous development: Four European cases / M. Donner, L. Horlings, F. Fort, S. Vellema // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2016. – № 1. – P. 1 – 20.
12. Joao R. «Local People» a critical dimension for place brands / R. Joao // *Journal of Brand Management*. – 2009. – № 16. – P. 420 – 438.
13. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції: автореф. канд. екон. наук; спец.: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / І.К. Кравців. – Львів: ДУ «Ін-т регіон. досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України», 2017. – 23 с.
14. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал [Электронный ресурс] / Т.В. Мещеряков. – Режим доступа: <http://creafiveconomy.ru/lib/3735>
15. Михайлова Л.І. Особливості сільських територій та брендингові перспективи сільського розвитку / Л.І. Михайлова // *Вісн. ЖНАЕУ*. – 2016. – № 2 (57). – С. 15 – 23.
16. Mollard A. De l'hypothese au modele du panier de biens et de services. Histoire succincte d'une recherche / A. Mollard, B. Pecqueur // *Economie rurale* – 2007. – № 300. – P. 110 – 114.
17. Orria V. Innovation in rural development «neo-rural» farmers branding local quality of food and territory / V. Orria, V. Luise. – Article May 2017 [Electronic resource]. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/317179466_Innovation_in_rural_development_neorural_farmers_branding_local_quality_of_food_and_territory
18. Павлов А. И. Идентификация и классификация сельских территорий: теория, методология, практика: монография / А. И. Павлов. – Одесса: Астропринт, 2015. – 344 с.
19. Павлов О. І. Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу / О. І. Павлов // *Економіка харчової промисловості*. – 2014. – № 4 (24). – С. 42 – 47.
20. Parker C. Back to basics in the marketing of place: the impact on flitter upon place attitudes / C. Parker, S. Roper, D. Medway // *Journal of Marketing Management*. – 2015. – № 31 (9 – 10). – P. 1090 – 1112.
21. Радченко В.П. Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат [Электронный ресурс] / В.П. Радченко – Режим доступа:

<http://www.dissercat.com/content/marceing-selskih-territorii-v-sisteme-territorialnogo-upravleniya-printsipy-instrumentarny#ixzz2PZUd019D>

22. Rural Rebranding – the reinvention of rural places [Electronic resource]. – Access mode: <https://geographyfieldwork.com/RuralRebranding.htm>

23. Сільське господарство України за 2016 рік: стат. зб. / відп. за випуск О.М. Прокопенко. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 246 с.

24. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року. – Одеса, 2015. – 66 с.

25. Стратегія розвитку Миколаївської області на період до 2020 року. – Миколаїв, 2015. – 113 с.

26. Стратегія розвитку Херсонської області на період до 2020 року. – Херсон, 2015. – 78 с.

УДК 339.138:[332.122:338.43](477.7):330.342.146

Pavlova Irina Alexandrovna, senior inspector of the department of postgraduate and doctoral studies. Odessa National Academy of Food Technologies. **Socio-economic bases branding of rural territories Southern region.** The purpose of the article is on the basis of a critical analysis of territorial branding, to formulate the socio-economic foundations of the branding of rural territories Southern Region, taking into account their integral resource potential and regional characteristics.

During the research methods of analysis and synthesis, induction and deduction, comparisons, statistical and monographic were used.

The scientific novelty of the research is to justify the need to create an umbrella brand of rural territories Southern region based on the socio-economic bases that reflect the structural structure, the polyfunctional nature and the resource potential of these natural and socio-spatial entities under the branding procedure. The proposed methodology of territorial branding is based on the identification of rural territories as an agroecosystem, economic space, social environment and mental image, as well as taking into account the levels, varieties, types and characteristics of these territories. This approach allows us to create brands of rural territories that reflect their real state and development prospects.

The practical significance of the study is to build and promote the umbrella brand of rural territories with the definition of their basic and auxiliary subbrands. This will not only enhance the attractiveness and competitiveness of rural territories, but also expand their polyfunctionality. The successful solution of this pressing problem is of great importance for the implementation of Ukraine's sustainable development strategy. With this in mind, there is a need to intensify interdisciplinary research in this direction.

Key words: brand, branding, rural territories, socio-economic bases, Southern region, territorial marketing.

УДК339.138:[332.122:338.43](477.7):330.342.146

Павлова Ірина Олександрівна, добувач, старший інспектор відділу аспірантури і докторантури. Одеська національна академія харчових технологій. **Соціально-економічне підґрунтя брендингу сільських територій Південного регіону.** На основі критичного аналізу літературних джерел і практики брендування визначено соціально-економічне підґрунтя брендингу сільських територій Південного регіону з урахуванням їх ресурсного потенціалу та регіональних особливостей. Обґрунтовано необхідність створення зонтичного бренду сільських територій Південного регіону, який відображає структурну будову й поліфункціональну природу цих природних і соціально-просторових утворень, що сприятиме підвищенню привабливості та конкурентоспроможності сільських територій.

Ключові слова: бренд, брендинг, Південний регіон, сільські території, соціально-економічне підґрунтя, територіальний маркетинг.

УДК339.138:[332.122:338.43](477.7):330.342.146

Павлова Ирина Александровна, соискатель, старший инспектор отдела аспирантуры и докторантуры. Одесская национальная академия пищевых технологий. **Социально-экономические основы брендинга сельских территорий Южного региона.** На основе критического анализа литературных источников и практики брендинга определены социально-экономические основы брендинга сельских территорий Южного региона с учетом их ресурсного потенциала и региональных особенностей. Обоснована необходимость создания зонтичного бренда сельских территорий Южного региона, отражающего структурное строение и полифункциональную природу этих природных и социально-пространственных образований, это будет способствовать повышению привлекательности и конкурентоспособности сельских территорий.

Ключевые слова: бренд, брендинг, сельские территории, социально-экономические основы, территориальный маркетинг, Южный регион.